



Thương hiệu

Bởi:

Đỗ Hồng Dương

Thương hiệu là gì?

Cho đến nay, trong các văn bản pháp luật của Việt Nam chưa có thuật ngữ thương hiệu, nhưng trên thực tế thuật ngữ này đang có nhiều cách giải thích khác nhau. Người này cho rằng, thương hiệu là cách nói khác của nhãn hiệu hàng hoá, người khác lại cho rằng thương hiệu là nhãn hiệu đã được đăng ký bảo hộ vì thế nó có khả năng mua đi bán lại trên thị trường.

Quan điểm khác nữa lại cho rằng thương hiệu là thuật ngữ để chỉ chung cho các đối tượng sở hữu công nghiệp được bảo hộ như nhãn hiệu hàng hoá, tên thương mại, chỉ dẫn địa lý và tên gọi xuất xứ. .. Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ đã đưa ra khái niệm: "*Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ, kiểu thiết kế ... hoặc tập hợp các yếu tố trên, nhằm xác định và phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh*". Như vậy có thể hiểu thương hiệu là bất kỳ cái gì được gắn với sản phẩm hoặc dịch vụ, nhằm làm cho chúng được nhận diện dễ dàng và khác biệt với các sản phẩm cùng loại.

Đối với người tiêu dùng, *thương hiệu là khái niệm về sản phẩm với dấu hiệu của nhà sản xuất gắn lên mặt, lên bao bì hàng hoá nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ sản phẩm. Thương hiệu thường gắn liền với quyền sở hữu của nhà sản xuất và thường được uỷ quyền cho người đại diện thương mại chính thức.*

Như vậy, thương hiệu được hiểu là một dạng tài sản phi vật chất. Lưu ý phân biệt thương hiệu với nhãn hiệu. Một nhà sản xuất thường được đặc trưng bởi một thương hiệu, nhưng ông ta có thể có nhiều nhãn hiệu hàng hóa khác nhau. Ví dụ, Toyota là một thương hiệu, nhưng đi kèm theo có rất nhiều nhãn hiệu hàng hóa: Innova, Camry...

Danh mục thương hiệu

Bao gồm tất cả *thương hiệu chính, thương hiệu phụ và đồng thương hiệu*. Ví dụ chúng ta có thể lập danh mục của công ty xe hơi Toyota như sau: Toyota Corolla, Toyota Corolla Altis, Toyota Camry, Toyota Avalon, Toyota Celica, Toyota Camry Sedan, Toyota Vios, Lexus LS, Lexus GS, Lexus ES, Lexus SC. Trong trường hợp Toyota Camry thì Toyota đóng vai trò thương hiệu chính và Camry đóng vai trò thương hiệu

phụ. Khi Sony liên kết với Ericsson tung ra sản phẩm điện thoại di động mang thương hiệu Sony-Ericsson thì đó là trường hợp đồng thương hiệu.

Vấn đề chủ chốt của nhà quản trị đa thương hiệu chính là biết ấn định vai trò cụ thể cho từng thương hiệu trong danh mục và xây dựng mối quan hệ hài hòa giữa các thương hiệu, tránh không tạo ra ấn tượng lộn xộn trong đầu những khách hàng mục tiêu: thương hiệu nào đóng vai trò *thương hiệu chiến lược*? Thương hiệu nào đóng vai trò *thương hiệu mũi nhọn*? Thương hiệu nào đóng vai trò thương hiệu phụ? Thương hiệu nào không cần được đầu tư nhiều tiền bạc để quảng cáo?

Trở lại trường hợp Toyota: thương hiệu Camry được xem là “con bò sữa hái ra tiền” cho toàn bộ công ty nhờ chiếm lĩnh một thị phần xe hơi loại trung cấp và thị trường này khá ổn định nên không cần phải chi nhiều tiền cho công tác quảng cáo, nhưng nó chỉ là thương hiệu phụ so với thương hiệu chính là Toyota. Lexus đóng vai trò một thương hiệu độc lập với Toyota yểm trợ đằng sau với tư cách *thương hiệu bảo trợ* và mục tiêu chính trong việc xây dựng thương hiệu Lexus là cạnh tranh với thương hiệu Mercedes-Benz trong việc giành thị trường xe hơi cao cấp. Slaters là thương hiệu chiến lược của Levi Strauss vì nó đặt nền tảng cho phép Levi Strauss tái định vị trong lĩnh vực cung cấp các chủng loại quần áo đàn ông mặc trong khi làm việc tại công sở hay trong những môi trường thoải mái, không phải ăn mặc trịnh trọng. Thương hiệu Nike All Conditions (ACG) đóng vai trò *thương hiệu chiến lược* tạo nền tảng cho phép Nike tái định vị trong thị trường cung cấp dịch vụ du ngoạn/giải trí ngoài trời, thay vì chỉ giới hạn trong phạm vi sản xuất giày thể thao. IBM ThinkPad của công ty IBM đóng vai trò “viên đạn bạc” vì mục tiêu chủ yếu của sản phẩm này nhằm chứng minh và đánh bóng khả năng kỹ thuật cao của IBM trong thị trường laptop. Hilton Rewards đảm nhiệm chức năng *thương hiệu mũi nhọn* (linchpin brand) của tập đoàn Hilton Hotels vì nó tượng trưng cho khả năng khống chế một thị phần quan trọng trong thị trường kinh doanh khách sạn và có mục tiêu cụ thể là xây dựng lòng trung thành của khách hàng đối với thương hiệu Hilton.

Giá trị thương hiệu (brand equity)

Giá trị thương hiệu gồm có bốn yếu tố cấu thành:

- Sự trung thành của khách hàng đối với thương hiệu (brand loyalty)
- Việc khách hàng nhận ra thương hiệu một cách mau chóng (brand awareness)
- Chất lượng sản phẩm hay dịch vụ cung cấp trong nhận thức của khách hàng (perceived quality)
- Những liên tưởng của khách hàng khi nghe hoặc nhìn thấy thương hiệu (brand association).

Những thương hiệu bá chủ như Coca Cola, Microsoft, GM, Sony, Toyota, Nokia ... đương nhiên là có giá trị thị trường rất cao, và một trong những chiến lược xây dựng thương hiệu mạnh để nâng cao giá trị thương hiệu trên thị trường là “*mở rộng thương*

hiệu” (brand extension “Mở rộng thương hiệu chính là tạo ra thêm những thương hiệu mới hoặc thương hiệu phụ dựa trên cơ sở uy tín của thương hiệu đang sẵn có. Ví dụ hãng xe hơi Toyota vừa tung thêm một thương hiệu xe là Vios, Vios chính là một thương hiệu phụ (sub-brand) “ăn theo” trên uy tín của “siêu thương hiệu” (megabrand) Toyota. Những loại xe sang trọng Lexus (cũng của hãng Toyota nhưng đứng độc lập, không nêu tên, cũng không sử dụng logo quen thuộc của Toyota) là một thương hiệu mới hoàn toàn.

Trong trường hợp này, thương hiệu Toyota lùi lại đằng sau đóng vai trò của “thương hiệu bảo trợ trong bóng tối” (shadow endoser). Tại sao Toyota lại làm như vậy? Nhìn từ quan điểm giá trị thương hiệu, từ lâu Toyota đã định vị trong tâm thức người tiêu dùng như thương hiệu của một loại xe bình dân, dành cho người có thu nhập trung bình, nay nếu muốn tung ra một loại xe sang trọng có khả năng thách đấu với Mercedes-Benz thì phải tránh không dùng thương hiệu Toyota mà phải tìm một thương hiệu mới. Nhưng nếu có ai thắc mắc về nguồn gốc thật sự của thương hiệu Lexus thì Toyota sẽ “bước ra khỏi bóng tối” để trình diện vì sao thương hiệu Toyota cũng có đủ sức nặng đáng kể của nó tổng ngành công nghiệp xe hơi. Hãng Honda cũng áp dụng cùng một chiến lược với loại xe Acura.

Những thương hiệu hàng đầu chỉ tập trung vào một thế “định vị” duy nhất trong đầu óc người tiêu dùng: Coca Cola chỉ có nghĩa là “nước ngọt giải khát có gas”, Nokia chỉ có nghĩa là “điện thoại di động”, Mercedes chỉ có nghĩa là “xe hơi hạng sang, cao cấp” ... Nếu Coca Cola cũng nhảy vào lĩnh vực điện ảnh, Nokia tham gia bán thức ăn nhanh hay Mercedes “mở rộng” sang lĩnh vực kinh doanh may mặc, chắc chắn không sớm thì muộn họ cũng phải rút khỏi thị trường thứ hai này. Điển hình cho loại công ty ôm đồm nhất thế giới là Unilever, trên 1600 sản phẩm, kinh doanh từ bột giặt (thương hiệu Omo khá nổi tiếng tại VN), kem đánh răng, xà bông (thương hiệu Dove), cho đến mỹ phẩm, trà (thương hiệu Lipton); nhưng dù sao Unilever không dùng tên Unilever cho các sản phẩm của mình mà cẩn thận sử dụng những thương hiệu hoàn toàn độc lập với nhau.

TỪ NGỮ

<i>thương hiệu</i> nhãn hiệu bảo hộ chiến lược nền tảng tái định vị dụ ngoạn	viên đạn bạc đánh bóng mũi nhọn không chệch trọng tâm theo ôm đồm
--	---

CÂU HỎI

1. Một thương hiệu được xây dựng trên những tiêu chí nào?

Thương hiệu

2. Những cơ sở nào làm nên giá trị của một thương hiệu? Lấy ví dụ cụ thể bằng việc phân tích giá trị một thương hiệu nổi tiếng của nước các anh chị.

3. Anh/chị hãy lấy một ví dụ cụ thể để minh họa cho các khái niệm thương hiệu/đồng thương hiệu/thương hiệu chính/thương hiệu phụ.

BÀI TẬP

1. Chuẩn bị bài giới thiệu một thương hiệu nổi tiếng Trung Quốc

Đọc thêm: Những thương hiệu hàng xa xỉ lớn nhất thế giới

Mặc dù không hoàn toàn miễn dịch trước cơn bão suy thoái kinh tế nhưng các thương hiệu lớn nhất của thị trường hàng xa xỉ bao gồm có Louis Vuitton, Hermès và Chanel vẫn tiếp tục đứng vững trên thị trường.

Đây là kết quả dựa theo bảng xếp hạng Top 100 thương hiệu mạnh nhất hàng năm của Millward Brown BrandZ, công bố cuối tháng tư vừa qua.

Đứng sau những con số

Để có kết quả xếp hạng này, công ty nghiên cứu thị trường Millward Brown đã sử dụng cơ sở dữ liệu BrandZ từ công ty mẹ, tập đoàn truyền thông hàng đầu thế giới WPP, kết hợp việc phỏng vấn hơn 1 triệu khách hàng trên toàn cầu.

Ba thương hiệu lớn là Louis Vuitton, Hermes, Gucci vẫn giữ nguyên được vị trí của năm 2008, riêng Chanel leo lên một bậc và Cartier tụt 3 bậc so với năm ngoái.

Sự tụt hạng của Cartier cho thấy một điều là trong khi các loại túi xách và giày dép cao cấp vẫn bán chạy thì những món hàng nữ trang đắt tiền lại bị ảnh hưởng khá nhiều bởi suy thoái.

Mặc dù giá trị tính thành tiền của hầu hết những thương hiệu trên đều sụt giảm chẳng hạn như Louis Vuitton giảm từ 25,74 tỷ USD năm 2008 xuống còn 19,4 tỷ USD thì vị trí của những thương hiệu này trên thị trường vẫn vững vàng bởi chúng có khả năng vượt qua cơn bão tài chính tốt hơn các loại nhãn hiệu trung cấp.

Điều này chính là nhờ định vị đẳng cấp. Nói cách khác, ngay lúc này, người tiêu dùng vẫn có nhu cầu mua sắm hàng xa xỉ, mặc dù không nhiều. Tuy nhiên, họ cân nhắc kỹ càng hơn khi mua. Thay vì mua 5 chiếc túi thương hiệu hạng trung giá 300 USD như trước thì nay họ sẽ chọn mua một chiếc túi xách cao cấp giá 1.500 USD.

Chính vì vậy, các thương hiệu cấp thấp hơn (chẳng hạn như Coach) lại chịu ảnh hưởng nặng nề từ việc kinh tế khó khăn. Các nhà thời trang phổ thông như Liz Claiborne, Kate Spade, với giá cả dễ chịu, lại không đủ sức mạnh để đứng vững khi tiêu dùng bị thu hẹp. Lợi nhuận của các công ty này đã giảm 24% so với năm trước.

Sức mạnh bền vững

Hai thương hiệu cao cấp hàng đầu là Louis Vuitton và Hermès đã thể hiện một sức mạnh bền vững trong mắt người tiêu dùng, Milton Pedraza, giám đốc công ty chuyên nghiên cứu thị trường thương mại Luxury Institute cho biết.

Điều này không chỉ bởi vị trí của thương hiệu mà còn bởi một chính sách kinh doanh cẩn trọng và phù hợp. “Những vị giám đốc đứng đằng sau Louis Vuitton và Hermès kiểm soát hoàn toàn mỗi công đoạn trong quá trình kinh doanh”. Trên thực tế, ngay cả khi những trung tâm mua sắm cao cấp như Saks Fifth Avenue buộc phải giảm giá quyết liệt vào mùa mua sắm cuối năm trước, trong đó Manolo Blahnik và Prada cũng giảm đến 70%, thì những món hàng của Louis Vuitton vẫn giữ nguyên giá cũ.

Nơi duy nhất khách hàng có thể tìm thấy đồ của Hermès hay Louis Vuitton giảm giá là ở những cửa hàng tồn kho, nơi chỉ bán những hàng tồn lại từ các mùa trước. Hàng hóa mùa này không bao giờ giảm giá, không có ngoại lệ.

Chính sách bán hàng kiểu này đã được phản ánh vào kết quả doanh số của cả hai công ty. Tại tập đoàn LVMH, doanh số hàng năm của lĩnh vực thời trang và đồ da, bao gồm cả thương hiệu Louis Vuitton, tăng 11% lên 2,1 tỷ USD trong quý 1/2009. LVMH cho biết hai dòng sản phẩm mới là Damier Graphite và bộ sưu tập Stephen Sprouse đặc biệt bán chạy.

Nữ trang thất sủng

Trong khi thói quen mua sắm những món đồ thời trang và phụ kiện cao cấp ít bị ảnh hưởng thì việc mua sắm nữ trang lại bị cắt giảm nhiều hơn. Cartier vẫn là thương hiệu đồ trang sức đắt giá nhất thế giới năm 2009, mặc dù đã bớt “chói sáng” hơn so với năm ngoái. Không chỉ có vị trí tụt giảm trên bảng xếp hạng, mà doanh số của thương hiệu này cũng giảm 12% xuống 1,1 tỷ USD trong quý 4 năm 2008.

Nhiều thương hiệu trang sức cao cấp khác còn chịu cảnh ảm đạm hơn. Fortunoff, Doris Panos Designs và Fred Leighton đều đã đệ đơn xin bảo hộ phá sản trong vài tháng gần đây.

Một thương hiệu thời trang khác rớt khỏi top 10 trong năm 2009 là Giorgio Armani. Năm ngoái, thương hiệu này xếp thứ 8 với giá 5,12 tỷ USD. Nhưng năm nay, giá trị

Thương hiệu

của nó chỉ còn 3,1 tỷ USD. Việc công ty này mở rộng hoạt động kinh doanh ra nhiều lĩnh vực, bao gồm cả Armani Casa, Armani Hotels và AX Armani Exchange (đồng thời trang giá rẻ hơn) đã làm doanh số và cả giá trị thương hiệu sụt giảm.

Theo chuyên gia Pedrazza, việc này làm cho thương hiệu “không còn độc đáo và duy nhất nữa”. Đây dường như là bí quyết để duy trì sức mạnh của các thương hiệu, dù trong thời kỳ thịnh vượng hay suy thoái.

10 thương hiệu hàng xa xỉ lớn nhất

10. Prada



Giá trị thương hiệu: 2,7 tỷ USD - Xếp hạng năm 2008: 12

9. Fendi



Giá trị thương hiệu: 3,47 tỷ USD - Xếp hạng 2008: 10

Thương hiệu

Mặc dù giám đốc sáng tạo của Chanel Karl Lagerfeld cũng đồng thời là nhà thiết kế cho thời trang may sẵn của Fendi, nhưng thương hiệu này vẫn nổi tiếng hơn về phụ kiện. Chiếc ví cầm tay kiểu dáng của những năm 90 xuất hiện trong seri phim truyền hình ăn khách Sex and the City đã trở thành một trong năm 2009.

8. Moët & Chandon



Giá trị thương hiệu: 4,85 tỷ USD - Xếp hạng 2008: số 9

7. Cartier



Giá trị thương hiệu: 4,91 tỷ USD - Xếp hạng 2008: số 4

6. Hennessy



Giá trị thương hiệu: 5,4 tỷ USD - Xếp hạng 2008: số 7

Đây là một trong những thương hiệu được ưa chuộng nhất tại các thị trường mới nổi như Trung Quốc và Hàn Quốc. Vị trí của Hennessy vẫn đứng vững tại các thị trường này trong quý 1 năm 2009.

5. Rolex



Giá trị thương hiệu: 5,53 tỷ USD - Xếp hạng 2008: số 6

4. Chanel

3. Gucci



Giá trị thương hiệu: 7,47 tỷ USD - Xếp hạng 2008: số 3

Đây cũng là một thương hiệu ăn nên làm ra tại các thị trường mới nổi. Mặc dù doanh số của công ty mẹ PPR giảm 2,6% trong quý 1/2009 xuống 6,4 tỷ USD, nhưng riêng thương hiệu Gucci vẫn tăng 5% lên 1,1 tỷ USD trong cùng kỳ, trong đó doanh số tại thị trường mới nổi tăng 21%.

2. Hermes



Giá trị thương hiệu - Xếp hạng 2008: số 2

Thương hiệu

Thương hiệu đồ da cao cấp hạng nhất của Pháp này nổi tiếng nhờ những chiếc túi giá từ 5.000 USD trở lên. Doanh thu năm 2008 tăng 9% lên 2,4 tỷ USD, tuy nhiên công ty dự đoán doanh số sẽ không tăng trong năm tài khóa 2009.

1. Louis Vuitton



Giá trị thương hiệu: 19,4 tỷ USD - Xếp hạng 2008: số 1

Trong khi doanh số đồng hồ và nữ trang của LVMH trong quý 1/2009 giảm 27% xuống 204 triệu USD so với cùng kỳ 2008, nhưng doanh số đồ thời trang và túi xách lại tăng 11% lên 2,1 tỷ USD.

TỪ NGỮ

<i>xa xỉ miễn dịch tập đoàn/ tập đoàn truyền thông tụt hạng cao cấp trung cấp bán chạy nữ trang</i>	<i>nhãn hiệu định vị đẳng cấp cân nhắc hạng trung cấp thấp giá cả dễ chịu lợi nhuận thương lưu</i>	<i>món hàng tồn kho/tồn doanh số/doanh thu dòng sản phẩm thất sủng phụ kiện ẩm đạm bảo hộ bảo hộ phá sản</i>
---	--	--

MỞ RỘNG TỪ NGỮ

bán phá giá bán chịu bán khổng bán rong bán tháo

CÂU HỎI

1. Trong thời kỳ khủng hoảng kinh tế, giữa thương hiệu thời trang cao cấp và trung cấp, loại nào bị ảnh hưởng nhiều hơn? Vì sao?
2. Các thương hiệu nổi tiếng nhất có giảm giá các hàng hóa sắp hết mùa không?
3. Trong các thương hiệu sau: Giorgio Armani Armani Casa, Armani Hotels và AX Armani Exchange, hãy xác định thương hiệu nào là thương hiệu mẹ, thương hiệu nào là thương hiệu con?
4. Saks Fifth Avenue có phải là một thương hiệu không?